

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 31920091152600

UDC_____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

反酒后驾车公益广告诉求主题效果研究

The Effects Research on Message Themes of Anti-DUI

(Driving under the Influence) Ads

王 芳

指导教师姓名: 林升栋 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交时间: 2012 年 5 月

论文答辩日期: 2012 年 6 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博士论文摘要库

摘要

自古以来，中国就有“无酒不欢”的酒桌文化，培植人脉资源、修复人际关系，酒都是一个不可或缺的关键环节。在这种传统酒文化的浸染下，随着汽油文化的普及，酒后驾驶制造的灾难不胜枚举。面对血淋淋的现实，相关部门已经加大了对酒后驾车的惩处力度，但是仅仅依靠法规重罚的手段来防治酒后驾车行为是远远不够的，作为社会营销的有利工具——公益广告可以在“酒后不驾车”方面大有所为。

目前国内外学术界和业界对酒后驾车课题的关注和研究严重失衡。

国外业界从二十世纪三十年代开始制作第一条反酒后驾车公益广告以来，对酒后不驾车公益传播的制作投放迄今已有八十多年的历史，其广告制作技术十分娴熟，诉求主题类型多样，如对生命健康的威胁、对家人的情感伤害、司机自身的精神负担、法律责任、财物损失等等。国外业界的这种百花齐放式发展带来了其学术界研究的欣欣向荣。国外学术界不仅研究了酒后驾车的行为，还对酒后不驾车公益传播进行了系列研究，同时还对恐惧诉求在反酒后驾车公益传播的应用进行了深入探讨。

但目前国内业界在“酒后不驾车”公益广告的制作投放上很不乐观，其发展较为滞后，诉求主题相对单一，多集中在对生命健康的危害方面。业界的不作为，间接致使国内学术界对酒后驾车课题的研究也相对匮乏，其研究焦点多集中在对酒后驾车行为方面，对酒后不驾车公益传播的研究尚属空白。

为了给国内业界和学术界提供更多的反酒后驾车公益传播思路和研究视角，本文采用内容分析方法和问卷调查方法进行了三次研究。在内容分析中，笔者归结出了反酒后驾车公益传播中所涉及到的全部诉求主题共 15 则；通过问卷调查，笔者发现在中国文化背景下“司机伤亡时对家人情感的伤害”和“对司机自身的身体伤害”这两则诉求主题更为有效；通过对潜在驾车者和现实驾车者两大群体的分析，笔者发现这两则诉求主题的说服效果在当前背景文化下具有普及性。此外笔者还发现现实驾车者中性别因素会影响不同诉求主题的说服效果。

关键词：酒后驾车 公益广告 诉求主题 性别因素 恐惧诉求

厦门大学博士论文摘要库

Abstract

China has boasted its alcohol culture for a long history, because alcohol plays a key role in cultivating human resources and restoring relationships. Infected by the traditional alcohol culture and with the spread of gasoline culture, DUI (driving under the influence) has caused countless catastrophes. Faced with the bloody reality, the relevant authority has intensified punishment on DUI. However, it's far from enough to prevent DUI just by relying on regulations. On the other hand, PSA (public service advertising), a good tool for social marketing, is able to make a difference on anti-DUI.

The academia and practical communities from home and abroad are in serious imbalances on the concerns and researches on DUI.

The practical communities from abroad have produced their first anti-DUI ad since 1930s.

Having promoted the advertising on anti-DUI for over 80 years, they are very skilled at producing ads, with various message themes such as the threat towards public health, the emotional injury to family members, the driver's mental strain, legal liabilities and the property damage. Their concerns on DUI have accordingly influenced the researches by their academia, which has not only studied on DUI and the advertising on anti-DUI, but also made thorough researches on the practice of fear appeal in the advertising on anti-DUI.

However, the domestic practical communities don't perform so well in promoting the advertising on anti-DUI: they lag behind, with simple message themes, most of which focus on the threat towards public health. Their omission indirectly leads to the deficiency on the researches on DUI by the domestic academia, which just pays most attention to DUI but do little research on the advertising on anti-DUI.

In order to provide more ways and research perspectives of the advertising on anti-DUI for the domestic academia and practical communities, the thesis has done

three researches by means of both content analysis and questionnaire. I've concluded 15 message themes involved in the advertising on anti-DUI by means of content analysis, while by the other, I realize that in Chinese culture, the emotional injury to family members caused by the driver's death and the physical harm to the driver himself/herself are more effective message themes compared with others. After analyzing the potential drivers and the real drivers, I find that the two message themes have popular persuasive effects in our culture. Besides, among the real drivers, gender also influences the persuasive effects on different message themes.

Key words: DUI; PSA; message themes; gender; fear appeal

目 录	
第一章 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题 and 研究目的	3
第二章 文献回顾	5
2.1 酒后驾车行为研究	5
2.1.1 国外学者的研究	5
2.1.2 国内学者的研究	6
2.2 酒后驾车公益传播研究	6
2.2.1 反酒后驾车媒体公关战役研究	6
2.2.2 反酒后驾车公益广告不同角度的研究	7
2.3 恐惧诉求在反酒后驾车公益传播中的应用	9
2.3.1 恐惧诉求的定义	9
2.3.2 恐惧诉求的理论基础	11
2.3.3 交通安全公益广告中恐惧诉求研究	16
2.4 文献综述结论	16
第三章 研究一：反酒驾公益广告诉求主题的初步探索研究	18
3.1 反酒后驾车公益广告诉求主题类型（内容分析法）	18
3.1.1 反酒后驾车公益广告资料搜集	18
3.1.2 内容分析方法说明	18
3.1.3 诉求主题类型研究	20
3.2 反酒后驾车公益广告诉求主题有效性分析（问卷调查法）	28
3.2.1 研究方法	28
3.2.2 统计数据分析	29
3.3 研究一的不足	32
第四章 研究二：反酒后驾车公益广告诉求主题类型	34
4.1 反酒后驾车公益广告资料的补充收集	34
4.2 反酒后驾车公益视频广告编码过程	34

4.3 新增加的反酒后驾车公益广告的诉求主题	34
第五章 研究三：反酒后驾车公益广告诉求主题有效性分析	36
5.1 研究方法	36
5.2 统计分析	36
5.2.1 15 则诉求主题组间异质性分析.....	37
5.2.2 不同群体中反酒后驾车广告诉求主题效果分析.....	50
5.2.3 性别因素是否会影响诉求主题的说服力效果.....	55
第六章 总结和讨论	58
6.1 本文的研究结论	58
6.2 本文的研究贡献、限制与建议	60
6.2.1 文章的创新亮点.....	60
6.2.2 文章的不足之处.....	60
6.2.3 相关建议.....	61
参考文献	64
附 录	68
致 谢	76

Table of Contents

Chapter 1 Preface.....	1
1.1 Research background.....	1
1.2 Research questions and purpose.....	3
Chapter 2 Literature review.....	5
2.1 Researches on DUI.....	5
2.1.1 Researches by foreign scholars.....	5
2.1.2 Researches by domestic scholars.....	6
2.2 Researches on the advertising on DUI.....	6
2.2.1 Researches on the media campaign on anti-DUI.....	6
2.2.2 Researches on the different perspectives of anti-DUI.....	7
2.3 The practice of fear appeal in the advertising on anti-DUI.....	9
2.3.1 The definition of fear appeal.....	9
2.3.2 The theoretical foundation of fear appeal.....	11
2.3.3 Scholars' researches on fear appeal in traffic safety ads.....	16
2.4 Conclusion of literature review.....	16
Chapter 3 Research I: preliminary study on message themes of anti-DUI ads.....	18
3.1 Classification of message themes of anti-DUI ads (by means of content analysis).....	18
3.1.1 Collection of anti-DUI ads.....	18
3.1.2 Statistical data analysis illustrated by means of content analysis.....	18
3.1.3 The type of appeal theme produced by this research.....	20
3.2 The effectiveness of message themes of anti-DUI ads (by means of questionnaire).....	28
3.2.1 Research method.....	28
3.2.2 Statistical data analysis.....	29
3.3 Limitations of research I.....	32
Chapter 4 Research II: types of message themes in anti-DUI ads.....	34

4.1 Supplementary collection of anti-DUI ads.....	34
4.2 Encoding process of anti-DUI video ads.....	34
4.3 Newly added message themes of anti-DUI ads.....	34
Chapter 5 Research III: the effective message themes in anti-DUI ads.....	36
5.1 Research method.....	36
5.2 Statistical data analysis.....	36
5.2.1 Component heterogeneous analysis of 15 message themes.....	37
5.2.2 Effects of message themes of anti-DUI ads among different groups.....	50
5.2.3 Whether genders influences the persuasive effect of message themes.....	55
Chapter 6 Conclusion and discussion.....	58
6.1 Research conclusion.....	58
6.2 Research contributions, limitations and advice.....	60
6.2.1 Innovation highlights in the thesis.....	60
6.2.2 Deficiencies of the thesis.....	60
6.2.3 Some advice.....	61
Reference.....	64
Appendix.....	68
Acknowledgements.....	76

第一章 引言

1.1 研究背景

“君子有酒，酌言尝之”，中国有着悠久的酒文化，自古以来，就有“无酒不欢，无酒不成席”的说法。酒作为一个文化符号，早已经超出了它的生理性消费，常常被当作一种文化消费，成为情感表达的中介。“酒逢知己千杯少，能喝多少是多少”、“感情深一口闷，感情浅舔一舔”……婚丧嫁娶、亲朋团聚等场合，酒是必不可少之物，人们也常常以劝酒为荣，以能喝为荣。在汽车文明时代，这种独特酒文化的盛行，催生了饮酒后驾车行为的泛滥。

据 2008 年世界卫生组织的数据显示，大约 50%-60%的交通事情与酒后驾驶有关，酒后驾驶已经被列为车祸致死的首要原因。在中国，每年因为酒后驾车激发的交通事情达数万起；而造成死亡的交通事故中 50%以上都与酒后驾车有关。酒后驾车的风险惊心动魄，如车毁人亡、路人无辜遇难等等，它已经成为交通事故的第一大“杀手”。

从南京醉酒驾车造成惨祸，到成都醉驾司机被判极刑，再到河南洛宁邮政局长接连撞死五人……，一连串的恶性交通肇事血案，也引起了社会对酒后驾车现象的极大关注，对其进行重点防治已成为社会刻不容缓的议题，大众要求严惩酒驾司机的呼声也越来越高。2011 年 2 月 25 日通过的刑法修正案（八）中规定：在道路上醉酒后驾机动车的，将处拘役，并处罚金。同时新的道路交通安全法规定，酒后驾车肇事者会被终身禁驾，而且肇事者将按照“危险驾驶”罪定罪，将会处以拘役，并处罚金。按照国家质量监督检验检疫局发布的《车辆驾驶人员血液、呼气酒精含量阈值与检验》（GB19522—2004）中规定：喝酒驾车是指车辆驾驶人员血液中的酒精含量大于或者即是 20mg/100ml，小于 80mg/100ml 的驾驶行为。醉酒驾车是指车辆驾驶人员血液中的酒精含量大于或者即是 80mg/100ml 的驾驶行为。

虽然“醉驾入刑”的新规引起多数人的额手称庆，但是仅仅依靠法规重罚的强制手段来防治酒后驾车行为是远远不够的，更重要的是让驾驶者真正意识到酒后驾车的严重危害，形成良好的交通安全意识，让酒后不驾车成为每个人基本的道德责任和共同的社会规范。而有潜移默化功效的公益广告作为最有效的传播手

段可以在这方面大有作为。Murry 等学者就证实了大众媒体策划执行的反酒后驾车广告活动在教化大众层面是非常有效的,它确实降低了年轻男性司机的酒后驾车行为,并因此减少了交通事故的发生。在文中 Murry 等学者指出通过大众媒体来宣传反酒后驾车公益广告能够以较低的成本接触到最大范围的驾车者受众,并跟目标受众进行更近距离的接触,有利于面对面式的教化;同时也能够最大程度地接触到未来会驾车的潜在年轻受众,从而使他们能够预先思考如何正确看待酒后驾车行为 (Murry et al, 1993)。

对于一则广告来说,其诉求的精髓和灵魂集中体现在它的主题上。所谓主题,是指文艺作品中所蕴含的中心思想,它是作品内容的主体和核心。而广告的诉求主题则是广告作品中所要传达给受众的中心诉求点,是广告受众接纳的主体信息。从大视角举例来看,在改变社会问题的公益广告中,其诉求主题常常有毒品犯罪主题、预防性病主题、珍爱生命主题、防止自杀主题等。从小视角举例来看,在国外反酒后驾车公益广告中,出现频率最高的诉求主题有强调酒后驾车对司机本人、同乘者、路人的身体伤害主题,强调酒后驾车造成的财物损失主题,强调酒后驾车所引致的法律责任主题等等。因此本文要研究反酒驾公益广告,研究其诉求主题就成为不可规避的重点对象。

尽管大众媒体策划执行的反酒后驾车公益活动大有作为,但在中国目前广告业界,本土的反酒后驾车公益广告发展滞后:

一、反酒后驾车公益广告多是为创意大赛而制作的飞机稿,实际投放量少;且诉求主题多集中在对生命健康的危害方面(如图 1.1),诉求比较单一。



图1.1 酒驾对生命健康的威胁

具体来说,在中国通过网络能够搜集到的本土制作的反酒后驾车公益广告数量有限:视频广告数量屈指可数;而本土平面广告能够搜集到较多,但多是为某公益创意大赛活动制作的学生稿,实际投放的很少。



图1.2 诉求酒后不开车的其他途径

通过分析中国本土的这些反酒后驾车公益广告,发现其诉求主题比较单一,多集中在车毁人亡等对生命健康的危害上;近两年还出现了诉求“酒后不驾车的其他途径”的广告(如图 1.2),例如百威啤酒公司发布的由陈奕迅代言的友情代驾广告。

二、中国学术界对反酒后驾车课题的研究也比较匮乏,多是对酒后驾车行为的研究,尚未涉足对反酒后驾车公益传播的研究。

1.2 研究问题 and 研究目的

综上所述,中国本土对酒后驾车课题的研究并不乐观。据维基百科显示,国外从二十世纪二三十年代就开始制作反酒后驾车公益广告,那么国外学术界对酒后驾车又进行了哪些层面的探讨呢?这是本文要研究的第一个问题,即:目前国内外对酒后驾车的研究现状是怎样的?

如上所述,从业界来看中国本土反酒后驾车公益广告制作经验匮乏、诉求主题单一;而国外却有近百年的实务经验,它们的业界都开展了哪些诉求主题类型的反酒后驾车公益广告呢?——这是本文要研究的第二个问题。

在中国背景下,西方的这些不同诉求主题的反酒后驾车公益广告在中国受众

心中是否依然具有说服力？如果有，这些说服效果是否具有普及性？性别因素是否会影响这些诉求主题的说服效果呢？——这是本文要研究的第三个问题，也是本研究的中心问题。

为了填补国内业界和学术界对反酒后驾车公益广告制作及研究的不足，为国内防治酒后驾车的相关单位提供更多的经验借鉴，本文通过文献综述分析了目前国内外对酒后驾车的研究现状；其次采用内容分析法探讨了目前已出现的反酒后驾车公益广告的所有诉求主题；最后通过问卷调查法研究了在中国背景下哪些反酒后驾车公益广告的诉求主题更为有效、这些有效性是否具有普及性，并初步探讨了性别因素是否会影响反酒后驾车公益广告诉求主题的说服效果。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库